

クリック＆モルタル

2012年12月4日
後 保範

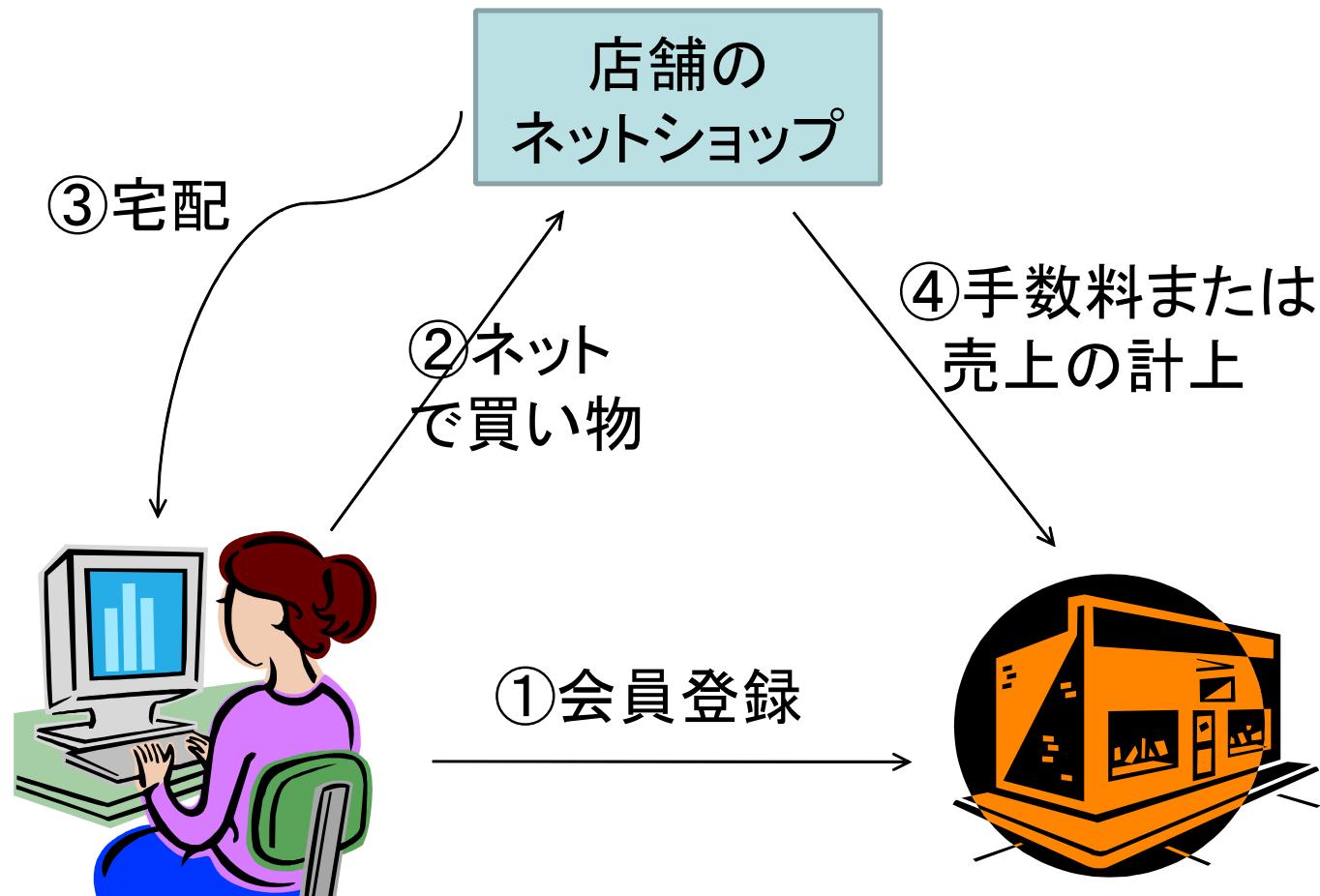
1. クリック&モルタル

- ・ クリック&モルタルとは、インターネット(Click)と実店舗(Mortar)を合わせたインターネットビジネスの総称
- ・ ネット販売と既存店舗での販売を両方行うので「マルチチャネル販売」とも呼ばれる
- ・ 当初は、ネット販売と既存店舗の販売で「共食い現象」が発生すると躊躇されていた。
- ・ 現在は、多くの企業がネット販売と実店舗の販売を行う「マルチチャネル販売」に積極的である。

1.1 クリック＆モルタルの狙い

- ・新規顧客層の獲得
- ・実店舗のブランド浸透や売上、顧客数増をネットでサポート
- ・優良な顧客は「ネットも実店舗も利用」→実店舗とほぼ同様、あるいはそれ以上の機能、サービスをネットで展開
- ・よりコストの安いチャネルに顧客を誘導

1.2 クリック&モルタルの仕組み



1.3 マルチチャネル販売

- ・「店で見た商品をネットで安く買う」利用者や「店とネットを見比べて買う」利用者は3割以上で競合あり
- ・そのため、ネット販売する際の店舗網の活用の仕方が色々工夫されている。
- ・ネットで商品を販売する場合、ネットでの売上をその地域の店舗の売り上げに計上したり、手数料を還元する仕組みを多くのマルチチャネル販売で実施
- ・やはり、店舗での売上が減ってしまうのは大きな問題で、各事例で対策等を取っている

1.4 マルチチャネル販売の例

- TSUTAYA(レンタルショップ): TUTAYA オンライン フランチャイズ店を考慮して、店舗会員に売り上げた場合は、利益の一定部分をその店舗に還元
- シャディ(ギフトショップ): ネット販売の売り上げも、顧客が会員になっている地域の店舗に計上
- ファミマ・ドット・コム(ファミリーマートのネット店舗): ネットで購入し宅配を受けると所属する店舗の売上
- J&Jアキュビュー(コンタクトレンズ): 販売点を通して眼科医で検診し、登録。ネット売上は登録店舗へ

1.4 TUTAYA オンライン

TSUTAYA オンライン ショッピング

T ポイントの確認 ショッピング登録・利用情報 お気に入りリスト

HOME DVD/ブルーレイ CD 音楽DVD ゲーム 本/コミック 雑誌 NEW!

キャンペーン ショッピングニュース メールサービス TSUTAYA online ギフト券の使い方 ジャンル一覧

すべての商品 キーワードを入力してください

人気の検索キーワード すべらない話 | 踊る大捜査線 | 宇多田ヒカル | EXILE | ダンガンロンパ

CD・本・コミック・カレンダー T-POINT UP! TSUTAYA 店舗受取りで送料・手数料0

1,500円以上で配送料無料! TSUTAYAで受取りなら手数料無料!

スタッフの一言

EXILE・MATSUIによるひとり舞台「MATSUIまっち」のDVD、TSUTAYA onlineで先行予約受付中! 予約特典は、いよいよ11月30日(火)にて終了です。12月以降のご予約分は対象外となりますので、ご検討中の方はお急ぎください!!

お知らせ

【重要】サーバーメンテナンスのお知らせ

10月4日より、ログイン方法が変わりました

キャンペーン情報

ファンモン出演LIVE! アタル!

30ポイント貯めてエントリー! プレミアム賞品が当たる!!

らくらく買取

Pick up!

DVD/ブルーレイ CD 音楽DVD

Julia Roberts: Eat, Pray, Love

未定 Mr. Children

namie amuro PAST & FUTURE

TSUTAYA 限定

TSUTAYA 限定コ

トイチオシはこまもなく終了! 入らない激レア付き!! EXILE・MATSUIによるひとり舞台『MATSUIまっ

DVD ランキング

1 人志松本のすべらない話

2 松本人志

<http://shop.tsutaya.co.jp/>のHPから

1.4 シャディ.Gift&Shopping

<http://shaddy.jp/> のHPから

2. クリック＆モルタルの分類

- ・ 店舗在庫活用型
- ・ 受け取り時店舗活用型
- ・ 補完型
- ・ 店舗スタッフ活用型
- ・ 交渉・コミュニケーション手段提供型
- ・ 価値附加型

2.1 店舗在庫活用型

- ・ ネットスーパーと呼ばれスーパーで売られる商品をネットで注文して宅配サービスする
- ・ 西友、イトーヨーカ堂、紀伊国屋などでネットスーパーを実施している。
- ・ 現在は東京を中心とした、首都圏をサービス範囲にしている。
- ・ パソコンからだけでなく、携帯電話(iモード等)からも注文できる場合が多い

2.1 ネットスーパーの比較

企業名	イトーヨーカ堂	西友	イズミヤ	イオン	サミット	マルエツ	紀ノ国屋
サービス名	アイワイネット	西友ネットスーパー	楽楽マーケット	イオンネットスーパー	らくちん君	マルエツネットスーパー	マーケットネットスーパー KINOKUNIYA
ロゴマーク							
開始時期	2001年3月	2000年5月	2001年6月	2008年4月	2007年4月	2003年9月	2002年10月
取扱品数	約30,000点	約4,000点	約5,000点	不明	約4000品	約3,000点	約3,000品
実施店舗数	約85店舗	約50店舗	約10店舗	不明	1店舗	5店舗	1店舗
会員数	約25万人	約10万人	1万人	不明	不明	不明	不明
年間費・入会金	無料	無料	無料	無料	無料	無料	無料
買物代行料	無料	無料	無料	無料	無料	無料	無料
配達料	315円。5,000円以上無料	525円。5,000円以上無料	315円	105円～315円。3,150円以上無料	5,000円以上300円。5,000円未満500円	315円～525円	525円
最短							

<http://net-de-shopping.com/>のHPより

2.2 受け取り時店舗活用型

- ネットで注文して店舗で受け取ることが多く行われている。消費者にとっては、配送料がかからないというメリットがある。このタイプには下記の型がある。

	販売機会増進型		既存ビジネス保護型	
企業	セブンアンドワイ	日本ジャンボー	取次のネット書店	富士写真フィルム
利用店舗	コンビニ	取次店	書店	現像店
狙い	他の商品の販売機会増進	他の商品の販売機会増進	既存ビジネスを守る(書店での書籍販売)	既存ビジネスを守る(フィルムの現像)

2.3 補完型

- ・ ネットを実店舗の補完的に活用する。補完的に活用するものは下記がある。
 - (a) ネット店舗を通じたメールアドレスの収集
 - (b) カタログからネットへのクロスセル
 - (c) ネット店舗の売れ筋商品の変化を実店舗にいち早くフィードバック
- ・ ネットを補完的に活用する事例として、ユニクロの例がある。実店舗で揃えきれない大きなサイズの商品などを、ネットで販売。ネットだけで販売していた商品が、好評だった場合は、店舗でも販売。例としてタオル類の販売がある。

2.4 店舗スタッフ活用型

- ・ ネットから店舗のスタッフに相談できる仕組みが、旅行代理店では開発されている。
- ・ 日本旅行は、既存店舗の販売員の知識を活用するため、スタッフ約1000人が、自分のHPに自己紹介や旅コラムを載せ、予約が取れれば実績になる。
- ・ 日本旅行の「バーチャルカウンター店舗」は、HP上で画面を見ながら、旅行相談サービスを実現
- ・ JTBも、目的地・テーマ別にネット上にバーチャル支店を設けて、利用者が専門のスタッフに相談できる仕組みにしている。

2.4 日本旅行のバーチャルカウンター

2.4 バーチャルカウンタースタッフ紹介例

日本旅行 NIPPON TRAVEL AGENCY

お客様サポート サイトマップ English 会社情報 | 検索

国内旅行を探す 海外旅行を探す 店舗情報 マイページ

ホーム > バーチャルトラベルカウンター > スタッフ紹介 > TiS京都支店 東口 瞳さん

VIRTUAL COUNTER スタッフ紹介

ヒガシクチ ムツミ
TiS京都支店 東口 瞳さん

【担当方面／EXヨーロッパ*ヨーロッパ*ハワイ*オセアニア*アメリカ*WED*山陽山陰】
自然と遺跡に興味があります。勿論美味しい物には目がありません！人との出会いに刺激をうけ、いろんな事を体験したいです。

最新スタッフ紹介



Q. 今までに一番思い出に残った旅はどこですか？

A ウズベキスタン

一番思い出に残っている旅は、ウズベキスタンへの旅行です。文明の十字路で、かつてはシルクロード要衝の地と言われた者の都サマルカンド、世界遺産都市でもあるブハラやヒワは見所十分でした。特にイチャンカラの城壁から眺めた夕日は美しく今でも目に焼きついています。ヒワでは旧市街の中心地に宿泊したので早朝の散歩もすがすがしく気持ち良かったです。都市間の移動ではローカルの長距離バスに乗ったり、町ではスパイスや名物のナンを売っていました。

<http://www.nta.co.jp/> のHPより

2.5 交渉・コミュニケーション手段提供型

- ・ 営業担当者が介在する販売でも、ネットで見積もりや交渉が行うケースが多くなっている。
- ・ 米国で自動車ネット販売をリードしてきた、オートバイテル・ドット・コムはしつこい営業を嫌う消費者のために、ネットで自動車の見積もりを代行している。
- ・ オートバイテルは、価格交渉が要らないように自動車販売のプロセスを改良し、ディーラーの教育も行うことで、顧客ロイヤリティを高めている
- ・ オートバイテルジャパンでは、ディーラーに営業進捗管理システムを提供し、素早い顧客対応を支援

2.6 付加価値型

- ・ ネットのサービスを通して店舗のサービスへ価値を付加する。
- ・ クリーニングの喜久屋は、「e-closet」や「ムーンライトデリバリー23」のネット利用サービスを提供
- ・ e-closetは、オフシーズン衣料を全国から集荷・クリーニング・保管(無料)をするサービス。
- ・ 会員登録して、マイページから集荷キットを注文
- ・ 保管する衣服は設備の空いている時期にクリーニングして、クリーニング設備を平準化

2.6 喜久屋のe-closet

ecloset は…

クリーニング + 無料で保管 ※最長6ヶ月間
ご希望の時期にお返しするサービスです。

自宅
集荷

高品質

安心
保管



サービスをご利用いただくには会員登録からどうぞ！

新規会員登録はこちら

<http://www.e-closet.com/> のHPより

2.7 クリック&モルタルの課題

- ・ クリック&モルタルは、様々な形態がある。
- ・ ネットのメリットを生かした上で店舗販売とつなげるなど、今後も工夫の余地が多い。
- ・ クリック&モルタルは1つの企業内で取り組むものであるが、企業間で取り組む場合は、既存販売チャネルを継続させたり、囲い込むための仕組みが重要
- ・ これまでのリーチ（販売店、既存ブランド）を活かし、豊富な商品情報で販売を促進し、ネットでの注文へ誘導する場合が多い。
- ・ ネットで注文できると、受注コストを下げたり、販売機会を増す効果がある。

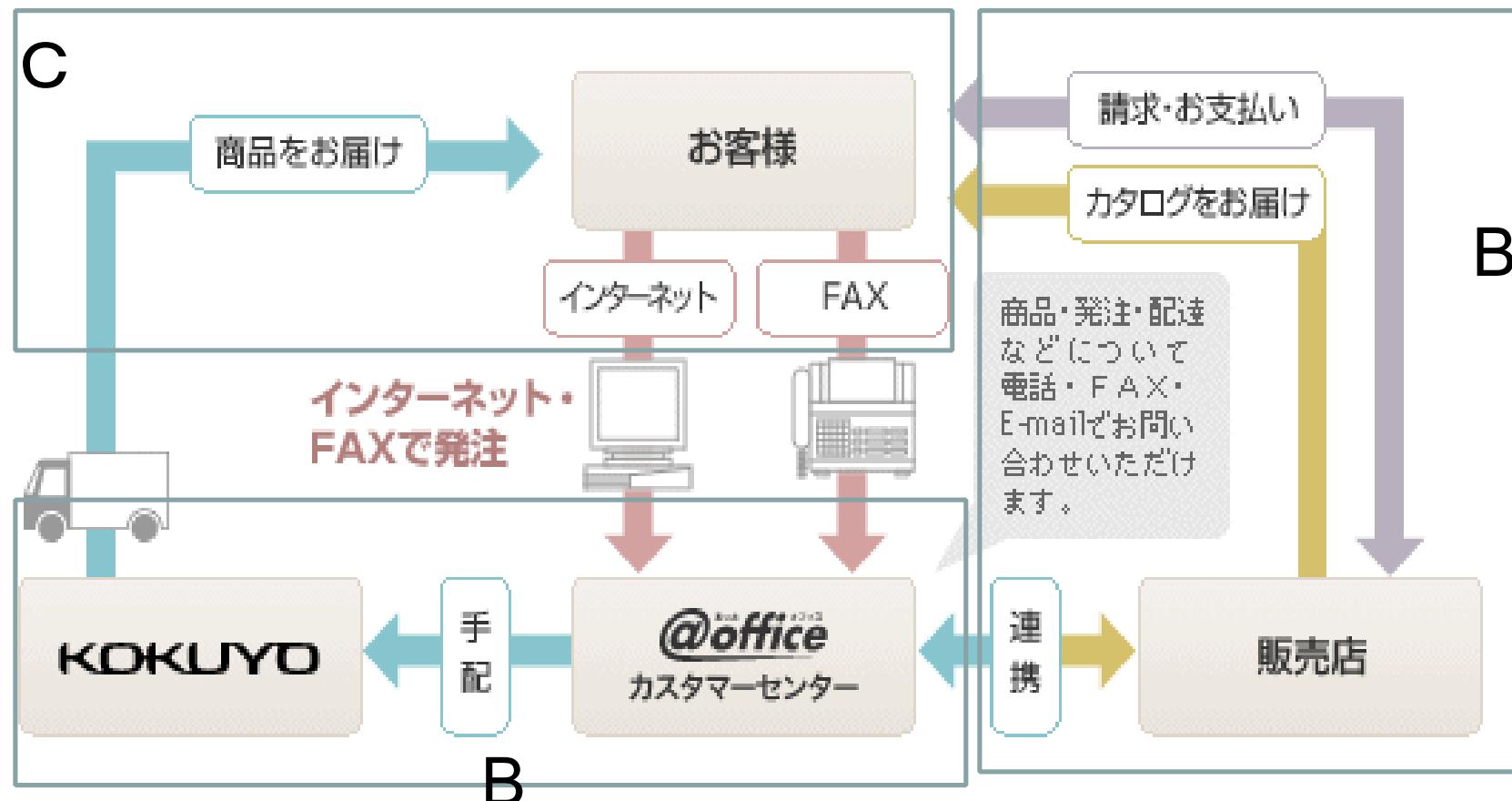
3. B to B to C

- B to B to C (Business to Business to Consumer)
は、ネットショップは他の企業が開発した機能(ASP)
を使用して、消費者に販売すること。
- ASPを提供する企業は、中間業者の従来企業の囲
みこみができる。
- 更に、関連情報(コンテキスト)を付加して、付加価値
を高めたASPサービスを提供する例もある。
- ネットショップ側は自前で、販売構築用のソフトを作
成しないので、初期投資が少なくて済む。

3.1 従来企業の囲い込みを意図した B to B to C

- ・ 文具や建材の販売で中間業者向けのサービスにおいて、囲い込みを意図したB to B to Cがある。
- ・ コクヨの「@office」や松下電工の「すむすむ」が例
- ・ 代理店の囲い込みを意図してASPサービスを提供
- ・ 顧客から見ると、代理店がネットで販売しているように見える仕組みである。
- ・ ネット販売しても従来の代理店が売る仕組みは残し、代理店を囲い込むことが目的
- ・ その基本的仕組みはビジネス方法特許を取得

3.1 コクヨの@office



3.2 コンテクストの付加

- ・ コンテクスト(関係情報)を付加することで、付加価値を高めるB to B to CのASPサービス
- ・ 日比谷花壇の「コープラントパートナーショップ・プログラム」は相手サイトの中に専用のページを作成し、フラワーサービスとCRMで共同ブランドを構築
- ・ キタムラは、各種イベントで個人が撮影した写真から他の参加者が、プリントや写真入りグッズを作成
- ・ CRM(Customer Relationship Management)とは情報システムを応用して企業が顧客と長期的な関係を築く手法